

Opinnäytetyö (AMK) / (YAMK)

Tradenomi

Sähköisen liiketoiminnan kansainvälinen osaaja

2014

Johanna Hakala

VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS JA SEN KEHITTÄMINEN

– Case JULJA Finland Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Johanna Hakala

VERKKOKAUPAN ASIAKASKOKEMUS JA SEN KEHITTÄMINEN –CASE JULJA FINLAND OY

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, millainen on hyvä ja asiakaslähtöinen verkkokauppa. Asiakaskokemus ja sen vaikutus verkkokaupan eri osa-alueisiin ja piirteisiin ovat asioita, jotka ovat työssäni pääosassa.

Työn teoriaosuus koostuu muodin verkkokaupasta ja asiakkaan ostokokemuksesta siellä. Työssä on käsitelty, mitä ja miten verkkokaupan täytyy viestiä asiakkaalleen ja mitä sen täytyy ottaa huomioon toimiessaan verkossa, jotta asiakkaan kokemus olisi mahdollisimman hyvä ja yritys saa asiakkaat myös palaamaan ostoksille. Jotta verkkokauppa onnistuu luomaan hyvän ostokokemuksen asiakkaalle, tulee sen ottaa huomioon verkkokaupan toimivuus, visuaalisuus, luotettavuus ja brändin luonne.

JULJA Finland Oy:lle toteutettu asiakaskysely on kyselytutkimus. Kysely toteutettiin lähettämällä JULJAn 24 asiakkaalle sähköpostiin linkki, joka vei asiakkaat verkkoon valmiiseen kyselyalustaan. Tutkimuksessa kartoitettiin sitä, kuinka tyytyväisiä JULJAn asiakkaat ovat olleet ostokokemukseensa verkkokaupassa ja samalla pyydettiin asiakkaita antamaan kehitysehdotuksia.

Kyselyn tulokset osoittivat, että JULJAn verkkokaupan asiakkaat näkevät verkkokaupan pääosin hyvänä ja toimivana. JULJA sai paljon positiivista palautetta toiminnastaan. Kehitysehdotuksia saatiin mm. uusiin tuotteisiin ja ostoprosessin sujuvuuteen.

Keskeisenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että JULJAn verkkokaupalla on kaikki tarvittavat välineet siihen, että se pystyy tarjoamaan asiakkailleen heidän odotuksiaan vastaavan ostokokemuksen ja luomaan menestyvän verkkokaupan. Tämän saavuttamiseksi JULJAn on kuitenkin tehtävä pitkäjänteistä työtä.

ASIASANAT:

verkkokauppa, asiakaskokemus, kyselytutkimus, ostokokemus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Economics | International e-commerce specialist

21 November 2014 | 32 pages +1 appendice

Erja Haltia

Johanna Hakala

ONLINE CUSTOMER EXPERIENCE AND DEVELOPMENT –CASE JULJA FINLAND OY

The goal of this thesis is to analyze what type of online store is good and customer-oriented. The thesis focuses on customer experience and its impact on different areas and features of e-commerce.

The theoretical part of this thesis deals with fashion e-commerce and customer experience there. In this thesis has been examined what and how e-commerce has to communicate with clients and what has to be taken into account when acting on the Web so that the customer experience could be as good as possible and the company in-question leads the customer to buy again.

The survey which was carried out for JULJA Finland Oy was a customer survey. The survey was made in practice by sending customers an E-mail including a link which led customers to network where they could find a ready-made questionnaire template. It was surveyed how satisfied JULJA's customers have been with e-commerce buying experience and at the same time customers were asked to provide suggestions for developing e-commerce.

The results of the survey show that customers regard JULJA's online store mainly as good and functional. JULJA got a lot of good feedback on it's actions. JULJA received also development proposals for developing e.g. related to new products and improving of user-friendliness.

The key conclusion is that JULJA online store has all the necessary tools to be able to provide it's customers buying experience which meets customers' expectations and create a successful online store. This can be achieved by working persistently in the future.

KEYWORDS:

customer-oriented, online customer experience, e-commerce, survey, online store

SISÄLTÖ

1. 1 JOHDANTO	8
2. 2 JULJA FINLAND OY	9
2.1 Yritysesittely	9
2.2 JULJAn verkkokauppa	10
2.3 JULJAn verkkokaupan nykytilanne	11
3. 3 VERKKOKAUPPA	13
3.1 Verkkokaupan määritelmä	13
3.2 Verkkokaupan ulkoasu, asettelu ja toimivuus	13
3.3 Verkkokaupan ostoprosessi	15
3.4 Sosiaalisen median merkitys verkkokaupassa	16
3.5 Menestynyt verkkokauppa	16
4. 4 ASIAKKAAN OSTOKOKEMUS VERKKOKAUPASSA	18
4.1 Asiakaskokemuksen määritelmä	18
4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen	18
4.3 Asiakaskokemus verkkokaupassa	18
4.4 Verkkokaupan ostokokemuksen luominen asiakkaalle	19
5. 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY	21
5.1 Tutkimusongelma	21
5.2 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja mittaus	21
5.3 Kyselylomake	22
5.4 Kyselyn toteuttaminen	23
5.5 Tulokset	23
5.6 Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset	27
6. 6 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
7. LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. JULJAn verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely.

KUVAT

Kuva 1. Miten asiakas löysi tiensä JULJAn verkkokauppaan.

Kuva 2. Asiakkaiden kiinnostus JULJAn oman malliston ja second hand - tuotteiden välillä.

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkin muodin verkkokaupan asiakaskokemusta ja sen kehittämistä. Työn tilaajana on JULJA Finland Oy, jossa toimin itse tuotantopäällikkönä. JULJA (JULJA Finland Oy) on suomalainen, kansainvälisille markkinoille tähtäävä naistenvaatemerkki.

Toteutin yrityksen asiakkaille kyselytutkimuksen, jossa pyrittiin selvittämään verkkokaupan asiakaskokemusta ja asiakkailla oli myös mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia. Kyselyyn vastasivat JULJAn olemassa olevat asiakkaat, joilla siis oli jo kokemusta JULJAn verkkokaupan toimivuudesta.

Verkkokaupat ja niissä asiointi on jatkuvasti kasvussa. Asiakkaalla on mahdollisuus tilata tuotteita helposti kotiovelle ja tietysti valikoima on huomasti laajempi kuin kivijalkaliikkeissä. Haasteina muodin verkkokaupoilla, niin kuin myös JULJAlla, on erottua kilpailijoistaan ja vastata asiakkaiden korkeisiin odotuksiin. Tämä vaatii valtavasti kehitystyötä verkkokaupan eteen. JULJAn asiakkaille toteutettu kyselytutkimus oli ensimmäinen yrityksen toteuttama asiakaskokemustutkimus ja siksi kyselyn tulokset ovat JULJAlle erittäin arvokasta tietoa verkkokaupan kehittämisen ja menestymisen kannalta.

JULJAn tulee jatkossakin tehdä tutkimuksia asiakkaan ostokokemuksesta verkkokaupassa, jotta yritys pysyy mukana kehityksessä. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tulee tutkia tasaisin väliajoin ja jatkossa on panostettava tekniikkaan, henkilökuntaan ja sen osaamiseen, jotta pysytään ajan tasalla. JULJAn tulee seurata muutoksia, joita tapahtuu verkkokaupan maailmassa liittyen esim. sosiaaliseen mediaan.

2 JULJA FINLAND OY

2.1 Yritysesittely

JULJA (JULJA Finland Oy) on suomalainen, kansainvälisille markkinoille tähtäävä naistenvaatemerkki, jonka perustivat kolme turkulaista naista (Johanna Hakala, Inka Kiuru ja Nora Peltoniemi) vuoden 2013 kesällä. Vaatteet myydään JULJAn verkkokaupan kautta kansainvälisesti. Yrityksellä on tällä hetkellä kolme jälleenmyyjää Suomessa. Jälleenmyyjä ovat Design Shop Outlet, Puoti ja Design Forum Shop.

Yritys sai alkunsa Nuori Yrittäjyys –kurssilta (v. 2012-2013). Naisten yhteinen kiinnostus muotia ja kansainvälistä yrittämistä kohtaan sekä toisiaan täydentävät, eri alojen koulutukset ovat kantavia syitä JULJAn syntyyn. Kurssin finaalisissa JULJA voitti Hyundai Brilliant Young Entrepreneur –palkinnon. Palkinto oli arvoltaan 15 000 euron sijoitus yritykseen, jolla nähtiin olevan paras liiketoimintasuunnitelma ja edellytykset menestyä oikeana yrityksenä (JULJA Finland Oy 2013).

Nuori Yrittäjyys -vuoden jälkeen JULJA osallistui BoostTurun järjestämään Startup Journey -ohjelmaan, jossa kehitettiin kolmen kuukauden aikana liikeideoita eteenpäin. Startup Journey on alkavien yritysten esihautomo. Nykyään JULJA on mukana luovien alojen yrityshautomo Crevessä. ”Creve (Creative Venture) on luovien alojen yrityshautomo, joka palvelee alkavia luovan alan yrityksiä Varsinais-Suomessa. Creven tavoitteena on edesauttaa menestyvien yritysten syntymiseen ja kehittymiseen kasvavalla toimialalla.” (Creve 2014)

JULJAn vaatteet ovat imartelevia, flirttailevia, helposti käytettäviä ja laadukkaita. Vaatteissa leikitellään erilaisilla naisvartaloa korostavilla leikkauksilla ja väreillä, mikä erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Yritys tarjoaa rohkeille, vahvoille ja itsetie-

toisille kaupunkilaisnaisille keinon erottua massasta pukeutumisen avulla. (JULJA Finland Oy 2013).

JULJAn kohderyhmää ei ole määritelty iällä vaan enemmänkin persoonalla. JULJA -nainen on moderni, vahva, rohkea ja itsetietoinen kaupunkilaisnainen, joka arvostaa vartalooaan. Hän haluaa panostaa pukeutumiseen ja erottautua massasta. (JULJA Finland Oy 2013).

2.2 JULJAn verkkokauppa

JULJAn verkkokauppa on avattu 1.9.2013. Sitä on kuitenkin lähdetty kehittämään ja suunnittelemaan jo keväällä 2013. Verkkokaupan luominen on ulkoistettu yritykselle, jonka nimi on Vaiste Production Oy.

Yritys julkaisee kaksi kertaa vuodessa JULJAn verkkokauppaan myyntiin tulevan ready-to-wear -malliston. Tuotteet mallistojen sisällä vaihtelevat noin kaksi kertaa vuodessa, mutta säilyttävät saman linjan ja toteuttavat JULJAn arvoja ja visiota. JULJA on pyrkinyt pääsemään irti muotimaailman orjallisesta kausien vaihtuvuudesta ja siksi verkkokaupassa on myös yrityksen pysyviä tuotteita myynnissä, joissa kuitenkin värit ja kuosit saattavat vaihdella.

Lisäksi JULJA myy verkkokaupassaan tarkkaan valittuja second hand -vaatteita, joita suunnittelija tarpeen mukaan muokkaa uuteen muotoon. Second hand -osiossa on myynnissä myös kenkiä ja asusteita. Tämän osion on tarkoitus luoda enemmän vaihtuvuutta verkkokauppaan.

JULJA tavoittaa asiakkaansa pääosin internetin kautta. Tuotteiden myynti tapahtuu omien nettisivujen yhteydessä olevan nettikaupan kautta. Verkkokaupan helppokäyttöisyys, selkeys, toimivuus ja miellyttävä visuaalinen ilme yhdessä muun yhdenmukaisen viestinnän kanssa ovat tärkeässä asemassa, jotta asiakkaat saadaan uudelleen yrityksen sivuille ja tekemään ostoksia. Myös nettikaupan vaihto- ja palautusoikeuksien edullisuus, helppous sekä paikkansapitävät

toimitusajat tuovat helpommin asiakkaat takaisin ostoksille. Luonnollisesti myös tuotteiden design on se, jonka takia asiakkaat haluavat ostaa juuri JULJAn tuotteita. (JULJA Finland Oy 2013)

2.3 JULJAn verkkokaupan nykytilanne

JULJAn verkkokaupan ulkoasu tuo esille yrityksen ja vaatteiden henkeä. Ilme on vaalea ja sitä on pirstetty värikkäillä kuvilla. Tyyliiltään verkkokauppa on selkeä ja yksinkertainen.

JULJAn verkkokauppaa on kehitetty melko lyhyellä aikavälillä ja siksi sen perustamisvaiheessa ei ole kovin paljon kiinnitetty huomiota sen tehokkuuteen. Syksyllä 2013 verkkokaupan ulkoasua sekä ostoprosessia on kuitenkin kehitetty huomasti. Sen visuaaliseen ilmeeseen on tehty parannuksia, mutta myös ostamiseen ohjaavia tekijöitä on pyritty parantamaan.

JULJAn pääviestintäkanava on sosiaalinen media ja se on luonnollisesti myös mukana yrityksen verkkokaupassa. Jokainen tuote on mahdollista jakaa eri sosiaalisen media kanavissa (pinterest, google +, facebook, twitter). Näin JULJA pyrkii samaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa myös asiakkaidensa kautta.

JULJA käyttää sosiaalisen median kanavinaan mm. Facebookia, Instagramia, Pinterestiä ja Twitteriä. Facebook -kanavassaan JULJalla on tällä hetkellä melkein 1500 tykkääjää. Tässä kanavassa päivitykset liittyvät pääosin uusien tuotteiden tai tarjousten mainostukseen. Instagram-päivitykset taas puolestaan keskittyvät tuomaan esille yrityksen arkea ja asiakas pääsee näkemään mitä kaikkea vaatemerkin pöyrittäminen tuo tullessaan. Pinterest on kuvapalvelu, jossa käyttäjä luo omia inspiraatiotauluja. JULJA on mukana Pinterestissä ja päivittää palveluun mainoskuvia sekä behind the scenes –kuvia. Kaikki kuvat, jotka lisätään palveluun ovat hyvälaatuisia. JULJAn Twitter –tili keksitty ilmoituksiin ja mainoksiin.

Tuotteet on jaoteltu verkkokauppaan selkeästi kategorioittain, jotka näkyvät verkkokaupan sivunavigaatioissa. Second hand –osio on alaotsikkona sivunavi-

gaatiossa ja sen alle aukeaa second hand –osion oma navigaatio eli eri kategoriat. Verkkokaupan uudet second Hand –tuotteet ilmestyvät ”new arrivals” –navigaation alle.

Verkkokaupassa voi maksaa pankki- ja luottokorteilla, mutta laskulla maksaminen ei ole toistaiseksi mahdollista. Kortilla maksaminen tapahtuu niin, että maksu varmennetaan oman pankin verkkopankin kautta. Maksuvaiheessa on mahdollista syöttää myös voimassaoleva alennuskoodi.

JULJA tarjoaa asiakkailleen ilmaisen toimituksen yli 50 euron ostoksista. Palautus on verkkokaupassa ilmainen kaikenhintaisista ostoksista. Tämä helpottaa ostamisen kynnystä ja luo luotettavuuden tunnetta verkkokauppaan.

JULJAn nettisivut ja verkkokauppa on toteutettu responsiivisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että sivut mukautuvat käytetyn laitteen mukaan (tabletti, älypuhelin, tietokone). Verkkokaupasta voi siis tehdä ostoksia helposti myös muilla laitteilla kuin tietokoneella. JULJA pyrkii jatkuvasti kehittämään kauppaansa ja pysymään mukana alan nopeassa kehityksessä.

JULJAn tuotteet ovat laadukkaita ja niiden hinta on keskitasoa korkeampia. Näin ollen myös asiakkaiden odotukset tuotteista ovat korkeat. Tämä asettaa verkkokaupan toimivuudelle suuria haasteita ja odotuksia. Haasteena JULJAlla on täyttää nämä vaatimukset.

3 VERKKOKAUPPA

3.1 Verkkokaupan määritelmä

“Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta.” (Tilastokeskus 2014)

3.2 Verkkokaupan ulkoasu, asettelu ja toimivuus

“Verkkokaupan ulkoasuun kannattaa panostaa. Laadukas ulkoasu luo vierailijalle positiivisen ensivaikutelman ja houkuttelee kurkistamaan pintaa syvemmälle. Yhdessä asianmukaisesti toimivan käyttöliittymän kanssa verkkokaupassa asiointi helpottuu ja ostamisesta tulee vaivatonta”. (Johdanto verkkokauppaan 2010)

Verkkokauppaa suunniteltaessa ja toteuttaessa on sivujen asettelu ja toimivuus pääosassa. Ulkoasu luo välittömän kuvan yrityksestä ja myös verkkokaupan luotettavuudesta. Jos kauppa on sekava ja monimutkainen, se vie yritykseltä asiakkaita. Asiakkaat arvostavat helppoutta, nopeutta ja selkeyttä.

Verkkokaupan sivujen asettelu ja ulkoasu viestivät yrityksen brandistä. Asettelussa tulee ottaa huomioon, mitkä ovat asiat, joita asiakkaille pyritään korostamaan. Nämä asiat tulee sijoittaa sivulle niin, että asiakas muistaa ne, vaikka vierailisi sivuilla vain alle minuutin ajan. Myös tehostevärit auttavat asiakasta hahmottamaan kokonaisuuden helpommin.

Tuotetietojen ja kuvien laatu vaikuttaa oleellisesti kuluttajan ostopäätökseen, koska verkkokaupassa kuluttaja ei pääse fyysisesti tutustumaan tuotteeseen vaan tekee ostopäätöksen annettujen tietojen ja kuvien perusteella.

Tuotetietoihin panostaminen vähentää sekä asiakaspalvelun työtaakkaa että asiakaspalautusten määrää. Hyvät tuotetiedot voivat myös parantaa verkkokaupan asemaa hakukonetuloksissa. (Johdanto verkkokauppaan 2010)

Näkemykseni on, että verkkokaupan ulkoasussa tulisi käyttää kahta tai kolmea väriä: pohjaväriä ja tehosteväriä tai -värejä. Tehosteväreillä korostetaan toimintoja ja asioita, jotka edesauttavat asiakasta ostamaan verkkokaupasta. Näitä ovat mm. ostoskori, mahdollinen ilmainen toimitus/palautus ja alennukset.

”Responsiivisella designilla tarkoitetaan käyttöliittymäsuunnittelua, jonka avulla yhtä web-sovellusta voi käyttää eri laitteilla ilman, että käyttökokemus merkittävästi kärsii.” (Sofokus 2012) Responsiivisuus on asia, joka tulee ottaa huomioon verkkokauppaa suunniteltaessa. Verkkokaupan tulee toimia monilla eri laitteilla: tabletit, älypuhelimet ja erisuuruiset tietokoneen näytöt. Responsiivisuuden suunnittelussa ja toteutuksessa on nykypäivänä ongelmana se, että uusia laitteita tuodaan markkinoille päivittäin ja näin ollen verkkokaupan tulisi jatkuvasti kehittää responsiivisuutta ja pysyä uusien laitteiden kehityksen perässä.

Käytettävyyden on säilyttävä, vaikka sisällön koko kasvaisi huomattavasti. Tämä on suuri haaste tämän hetken verkkokaupoille, koska tuotevalikoimat kasvavat jatkuvasti ja tietomäärän hallinta on yhä vaikeampaa.

Toimivuuden tärkeys korostuu ostoprosessissa. Sujuva ostoprosessi saa asiakkaan viemään ostoksensa loppuun saakka. Toisaalta ostoprosessi, joka herättää ostajassa useita kysymyksiä, saattaa karkottaa asiakkaan eikä ostosta näin viedä loppuun asti.

Toimivuus näkyy myös verkkokaupan tuotteiden ja navigaatioiden asettelussa ja nimeämisessä. Asiakkaan etsiessä tiettyä kategorialta tai tuotetta tulee sen olla mahdollisimman helppoa. Hakua helpottavana tekijänä voidaan käyttää esimerkiksi ”hae” –hakukenttää, joka tunnistaa tuotteen tai kategorian, kun asiakas kirjoittaa sen kenttään. Tämä on tärkeä toiminto varsinkin isoissa verkkokaupoissa. Pienemmille verkkokaupoille riittää selkeät tuotekategorianavigaatiot.

3.3 Verkkokaupan ostoprosessi

Ostoprosessi on tuotesijoittelun jälkeen varmasti toiseksi tärkein verkkokaupan ominaisuus. Verkkokaupan ostoprosessi toimii samantyyppisen kaavan mukaan riippumatta tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa.

1. Asiakkaan saapuessa verkkokauppaan yritetään verkkokaupan valikoiman runsaudella ja hinnoilla saada asiakas klikkaamaan tuotteeseen, tuoteryhmään tai kampanjaan.
2. Kun asiakas saadaan tuotteen esittelysivulle, painotetaan tuotteen ominaisuuksia, annetaan syitä ja perusteluja tuotteen ostamiselle ja herätetään tarve ostaa.
3. Kun tuote on lisätty ostoskoriin, tuodaan esille muita täydentäviä tai aiheeseen liittyviä tuotteita.
4. Asiakkaan tuotua tarvitsemansa tuotteet koriin ja siirryttyään täyttämään tilauslomaketta, panostetaan tilauslomakkeen täyttämisen helppouteen. Asiakkaalle annetaan tarvittava tieto ja ohjeet tilauksen vaivattomaan loppuunsaattamiseen.
5. Kun asiakas on jättänyt tilauksensa, painotetaan taas valikoiman runsautta ja yritetään herättää mielenkiinto uusia tuotteita ja kampanjoita kohtaan. (Hallavo ym. 2013, 220-221)

Verkkokaupan ostoprosessia suunniteltaessa on tärkeää panostaa sen helppouteen. Asiakkaita on monenlaisia ja kaikki eivät ole käyttäneet verkkokauppoja yhtä paljon. Ostoprosessia selkeyttää ”polku”, joka näyttää asiakkaalle koko ostoprosessin ajan, missä kohdassa ostoprosessissa mennään. Polkuun kannattaa valita kolme tai neljä selkeää otsikkoa, jotta ostaminen ei tunnu liian pitkältä ja vaivalloiselta. Tärkeää on myös tuoda esille, mistä asiakas saa apua, jos kysymyksiä ilmenee.

3.4 Sosiaalisen median merkitys verkkokaupassa

Sosiaalinen media näkyy nykypäivänä yhä enemmän verkkokaupoissa. Se luo yrityksille mahdollisuuden jakaa tuotteita/palveluita sosiaalisen median kanavissa ja näin lisätä näkyvyyttä.

Tavallisin tapa tuoda sosiaalinen media verkkokauppaan on lisätä some – työkalut tuotteiden/palveluiden alle. Näistä yleisimpiä ovat: Facebook, Twitter, Pinterest ja Google+. Tämän lisäksi verkkokaupassa voidaan tuoda esille # (Hashtag), jotta asiakkaat voivat käyttää yrityksen tagia sosiaalisessa mediasa.

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja uusia työkaluja syntyy päivittäin. Näin ollen myös verkkokauppojen tulee pysytellä ajan hengessä mukana. Haasteena onkin päivittää verkkokauppa ajan tasalle ja seurata koko ajan muuttuvaa sosiaalisen median maailmaa.

JULJA panostaa markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuudessa JULJAlla on suunnitelmissa lisätä sivuilleen ”Instagram –osio”. Tällä sivulla näkyvät asiakkaiden lisäämät kuvat, jotka on ”tägatty” JULJAn omalla tægilla. Lisäksi JULJAn oman malliston tuotteisiin on suunnitelmissa lisätä videokuvaa tuotteista, jotta asiakkaan olisi helpompi nähdä vaatteiden liikkuvuus ja malli. JULJA aikoo myös lisätä alanavigaatioon #JULJAFINLAND -tekstin, jotta asiakkaat muistaisivat käyttää sitä sosiaalisessa mediassa.

3.5 Menestynyt verkkokauppa

”Kokemuksemme mukaan olemme tunnistaneet seuraavat kolme menestyksen porrasta: 1. Strateginen ymmärrys, 2. Liiketoimintalähtöinen toteutus (konsepti, toteutus ja jatkokehitys) sekä 3. Prosessien menestyksekkäs johtaminen. Näitä pitkin etenemällä menestymiselle on paremmat edellytykset.” (Hallavo ym. 2013, 197)

Menestynyt verkkokauppa on luonut luotettavuuden tunteen asiakkailleen. Luotettavuus on sidoksissa suosituksiin. Suositusten perusteella ihmiset luottavat verkkokauppaan enemmän ja ostopäätöksen tekemiseen on alempi kynnyks. Ennen ostopäätöksen tekemistä yhä useampi hakee tietoa tuotteesta tai verkkokaupasta ja sen toimivuudesta netistä. Menestyvän verkkokaupan merkki on se, että kerää asiakkailtaan tietoa ja palautetta ja vie tiedon kanaviin, joista asiakkaat sitä etsivät. Tietoa voidaan näin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. (sn4mobile 2014)

Verkkokaupan menestykseen vaikuttaa merkittävästi myös sivuston mahdollisimman hyvä näkyvyys. Ilman näkyvyyttä netissä tai tietoutta verkkokaupan olemassaolosta asiakkaan tulee itse osata hakea verkkokaupan osoite. Näkyvyyttä voi luoda esimerkiksi maksetuilla mainoksilla, sosiaalisella medially tai artikkeleilla. Oman verkkokaupan saaminen tunnetuksi on avain koko sen menestykseen.

Asiakaspalvelun tason merkitys verkkokaupan menestyksen kannalta on myös tärkeää. Asiakaspalvelua tarvittaessa ei enää riitä, että verkkokaupassa on mainittu vain sähköpostiosoite yhteydenottoa varten. Monet suuret verkkokaupat tarjoavat nykyään online –asiakasneuvontaa, ns. Chat –palvelua, jossa asiakas saa ostoksia tehdessään samanaikaisesti neuvoa asiakaspalvelijalta. Nopeutta, helppoutta ja henkilökohtaista palvelua verkossa arvostetaan.

4 ASIAKKAAN OSTOKOKEMUS VERKKOKAUPASSA

4.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan yrityksestä tai tuotteesta muodostamaa käsitystä, joka ohjaa hänen ostokäyttäytymistään. Eli kyse on siis tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, jotka asiakkaalla on. Asiakaskokemus koostuu kolmesta osa-alueesta: mielikuvakokemuksesta, ostokokemuksesta ja käyttökokemuksesta. (Guestback 2014)

4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Verkkokaupan asiakaskokemuksen selvittämiseksi sitä tulee mitata. Mittaus voidaan toteuttaa erilaisin keinoin. Ennen mittaamista on kuitenkin hyvä tehdä selväksi, mitä halutaan selvittää ja miten mittaaminen suoritetaan. (Paytrail 2014)

JULJAn tapauksessa verkkokaupan asiakaskokemusta mitattiin verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyllä. Tällä tutkimusmenetelmällä saavutettiin JULJAn asiakkaat, joilla on ostokokemus JULJAn verkkokaupasta.

4.3 Asiakaskokemus verkkokaupassa

“Luottamuksen rakentuminen perustuu erityisesti asiakkaan kokemuksiin ja mielikuviiin. Siksi onkin tärkeää panostaa laadukkaiden asiakaskokemusten luontiin. Verkkosivuston tulee olla rakennettu selkeästi, jotta asiakkaalle taataan paitsi sujuva ostokokemus, myös helppo väylä löytää informaatiota yrityksestä ja sen toiminnasta.” (Maksuturva 2014)

“Huolehdi siitä, että tuotetiedot ovat ajan tasalla ja informaatiota on riittävästi saatavilla. Näin vähennät samalla palautettavien tuotteiden määrää.” (Maksuturva 2014)

“On paljon kuluttajia, jotka eivät osta verkon kautta mitään, koska he eivät voi maksaa laskulla. Osa kuluttajista ei halua maksaa tuotetta ennen kuin on saanut sen käsiinsä, toiset taas eivät halua käyttää online-maksutapoja internetissä. Kun lasku yleistyy maksutapana, se lisää verkkokauppojen myyntiä näille asiakasryhmille, Markku Korkiakoski ennakoi.” (Lindorff 2014)

JULJAn asiakkaat toivoivat laskulla maksamisen –mahdollisuutta verkkokaupassa. Se voisi lisätä verkkokaupan myyntiä, joten JULJAn tulisi verkkokaupansa kehittämiseksi myös tarjota tämä maksuvaihtoehto.

Vuonna 2013 UPS tilasi globaalin asiakaskokemustutkimuksen, jossa selvitettiin asiakkaan kannalta tärkeimmät/olennaisimmat asiat verkkokaupassa ja sen kehittämisenä. Asiakkaat toivoivat enemmän tietoa ja vaihtoehtoja ostoprosessin alussa ja sen aikana sekä useampia toimitusvaihtoehtoja, joustavaa palautusprosessia, ilmaista toimitusta ja sosiaalisen median saatavuutta. Asiakkaille on tutkimuksen mukaan myös tärkeää, että verkkokauppa soveltuu mobiililaitteisiin. (Bizcoachinfo 2014)

JULJA tähtää kansainvälisille markkinoille ja siksi kilpaileekin lukuisten ulkomaisten nettikauppojen kanssa. Siksi onkin tärkeää luoda asiakkaille mahdollisimman sujuva ja mielekäs ostokokemus. Niinkuin UPS:in tutkimuksessakin saatiin selville tulee JULJAnkin panostaa sujuvaan ostoprosessiin, toimitukseen, palautukseen ja sosiaaliseen median.

4.4 Verkkokaupan ostokokemuksen luominen asiakkaalle

Vaatemerkkien nettikauppojen haasteena on luoda kaupasta sellainen, että se henkii yrityksen tyyliä visuaalisesti. Jos merkillä on olemassa myös kivijalkamyymälöitä, tulisi niiden olla hengeltään samanlaiset kuin verkkokaupan. Verk-

kokaupan tulee antaa asiakkaalleen samanlainen ostokokemus kuin kivijalkaliikkeen. (Moz 2013)

Verkkokaupassa pitää pystyä osoittamaan tuotteiden laatu. Tuotteet on esitelty verkkokaupassa kuvien avulla, joten kuvien johdonmukaisuus, selkeys ja laatu ovat asiakkaan ostokokemuksen kannalta erityisen tärkeitä. Hyvä ”zoomaus” – toiminto on verkkokaupassa välttämätön. Tämän avulla asiakas pystyy näkemään tuotteen yksityiskohdat ja materiaalit läheltä. (Moz 2013)

Tuotteen oikeanlainen ja ”brändiin” sopiva pakkaaminen tuo sille lisäarvoa. Laadukas ja hintava tuote tuntuu paljon arvokkaammalta asiakkaalle, jos se on paketoitu esim. kartonkirasiaan ja silkkipaperiin. Tuotteen pakkauksellakin voi luoda asiakkaalle paremman ostokokemuksen. Parhaassa tapauksessa asiakas jopa säilyttää tuotteen paketin ja paketti muistuttaa asiakasta jatkossa ”brändistä”. (Moz 2013)

Mahdollisimman hyvän ostokokemuksen luomiseksi verkkokaupassa olisi hyvä olla osio, jossa kerrotaan yrityksen tarina. Asiakkaat haluavat tietää, kenen kanssa ovat tekemisissä ja he arvostavat avoimuutta. On hyvä näyttää asiakkaalle, ketkä ovat tekijät ”brändin” takana. Tarinan kertominen tuo aivan uudenlaista arvoa tuotteille. (Moz 2013)

Sosiaalinen media on nykyään iso osa yritysten markkinointia. Vaatealalla sosiaalisen median tärkeys korostuu ja kasvaa jatkuvasti. Nykypäivänä bloggaajat ovat muotilehtiin verrattavia viestintä- ja markkinointikanavia yrityksille. Monet muotibloggaajat bloggaavat työkseen ja tämä tarkoittaa sitä, että myös yritysyhteistyötä tehdään paljon. Yhteistyöt voivat olla monenlaisia brändistä riippuen: kilpailuja tai vaikkapa tuotteen esittelyä blogissa. Muotibloggaajat ovat vaikutusvaltaisia ihmisiä muodin maailmassa ja yhteistyön avulla brändi voi tavoittaa valtavan määrän uusia potentiaalisia asiakkaita. (Moz 2013)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen kohteena oli JULJA Finland Oy:n verkkokaupan asiakastyytyväisyys. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää JULJAn verkkokaupan asiakkaiden tyytyväisyyttä kaupan ostoprosessista, tuotteesta ja sen toimituksesta ja vaihdosta/palautuksesta sekä saada yleistä palautetta verkkokaupan toimivuudesta.

Yritykselle ei ole ennen tehty asiakastyytyväisyyskyselyä. Asiakastyytyväisyys-tutkimuksella on suuri merkitys JULJAn verkkokaupan nykytilan arvioinnille ja kehittämiselle.

5.2 Asiakastyytyväisyyden määritelmä ja mittaus

“Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen.” (E-conomic 2014)

Asiakastyytyväisyysmittauksista saatavat tulokset ovat hyödyllisiä yrityksille. Kilpailu markkinoilla on kovaa ja näillä mittauksilla pystytään erottumaan kilpailijoista ja mitä yrityksen strategiassa pitäisi kehittää. Asiakastyytyväisyyttä mitataan tässä tutkimuksessa kyselyllä, joista saatavista tuloksista päätellään tarvittavat parannusehdotukset ja mikä toiminnassa on jo hyvällä tasolla. Saatujen vastausten perusteella tässä tapauksessa JULJAn asiakkaiden tyytyväisyyttä tarkastellaan verkkokaupan toimivuutta ja käytettävyyttä.

5.3 Kyselylomake

Valitsin kyselyalustaksi ”www.kyselynetti.com” -nettisivun. Halusin käyttää sähköistä kyselyalustaa, koska sen avulla tavoittaa helpommin vastaajat ja saa laajemman vastauskunnan.

Valitsin ”www.kysynetti.com” -kyselyalustan ystäviltäni saamien suositusten ja kommenttien perusteella. Alusta on ilmainen kuukauden ajan. Maksulliseen versioon on mahdollista luoda yksilöllinen ulkoasu, mutta tässä tapauksessa en katsonut sitä välttämättömäksi. Käytin pohjaa nimeltä ”Basic”, joka on peruspohja kyselylle. Minusta pohja mahdollistaa kuitenkin selkeän ja helppokäyttöisen kyselyn toteuttamisen.

Basic –pohja määritellään www.kyselynetti.com -sivuilla seuraavasti: ”Yksittäisten ja lyhyiden kyselyiden toteuttamiseen tai tuotteidemme kokeilemiseksi.” (Kyselynetti 2014)

Lähtökohdat lomakkeen ja sen kysymysten luomiselle olivat JULJA Finland Oy:n tarpeet. Yritykselle oli tärkeää saada tietoa asiakkaidensa toiminnasta, ostoprosessin toimivuudesta sekä yleisestä tyytyväisyydestä verkkokauppaan. Koska aiempaa asiakastyytyväisyyskyselyä ei ole tehty, ei näitä tuloksia voi verrata aiempaan.

Jotta JULJA saisi mahdollisimman paljon suoraa palautetta, jätettiin vastaajille mahdollisuus käyttää vapaata kenttää. Tämän lisäksi kysely sisälsi ”kyllä” ja ”ei” –vastausvaihtoehtoja sekä monivalintakysymyksiä. Erityisen tärkeitä asioita JULJAlle oli saada selville, kaipaavatko asiakkaat muita maksuvaihtoehtoja verkkokauppaan. Asiaa on pohdittu yrityksessä verkkokauppaa perustettaessa. Yksinkertaisuus ja helppous on ollut JULJAn verkkokaupan lähtökohtana, joten tästä yritys halusi palautetta asiakkailtaan.

Kysely oli pituudeltaan viisi sivua. Jokainen sivu käsitteli omaa osa-aluettaan. Lukuun ottamatta ensimmäistä sivua, jossa vastaaja antoi ”yleistietoa” itsestään. Kysely haluttiin pitää ytimekkäänä, jotta vastaajat jaksavat vastata kyselyn loppuun saakka. Vastaajille oli mainittu sähköpostissa, että kyselyyn vastannei-

den kesken arvotaan 60 €:n lahjakortti JULJAn verkkokauppaan. Tämä on kannustava tekijä viedä kyselyn vastaaminen loppuun saakka.

Liitteenä kyselylomake.

5.4 Kyselyn toteuttaminen

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin toukokuussa 2014. Tutkimusmenetelmänä käytin kyselylomaketta, jonka linkki lähetettiin JULJAn verkkokaupan asiakkaille sähköpostilla. Linkki vie asiakkaan suoraan kyselyalustapalveluun, jossa kyselyn toteutin (www.kyselynetti.fi). Kysely oli auki asiakkaille kahden viikon ajan 12.5.-26.5.2014. Linkki kyselyyn lähetettiin asiakkaille, jotka olivat asioineet JULJAn verkkokaupassa. Kysely lähetettiin 24 asiakkaalle. Viikon päästä tutkimuksen alkamisesta lähetin muistutusviestin niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn.

Kyselyn onnistumisen varmistukseksi JULJA arpoi kaikkien vastaajien kesken 60 €:n arvoisen lahjakortin verkkokauppaansa.

Kyselyajan päätyttyä lähetin kaikille vastaajille kiitosviestin sähköpostilla ja ilmoitin tässä viestissä myös lahjakortin voittajan.

5.5 Tulokset

Kyselyn ensimmäisen sivun teema oli ”Verkkokauppa”. JULJAn verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 17 asiakasta. Kaikki vastanneet olivat naisia. Vastaajien ikähaarukka oli 20-55 vuotta ja keski-ikä 32 vuotta (Kysymykset 1 ja 2).

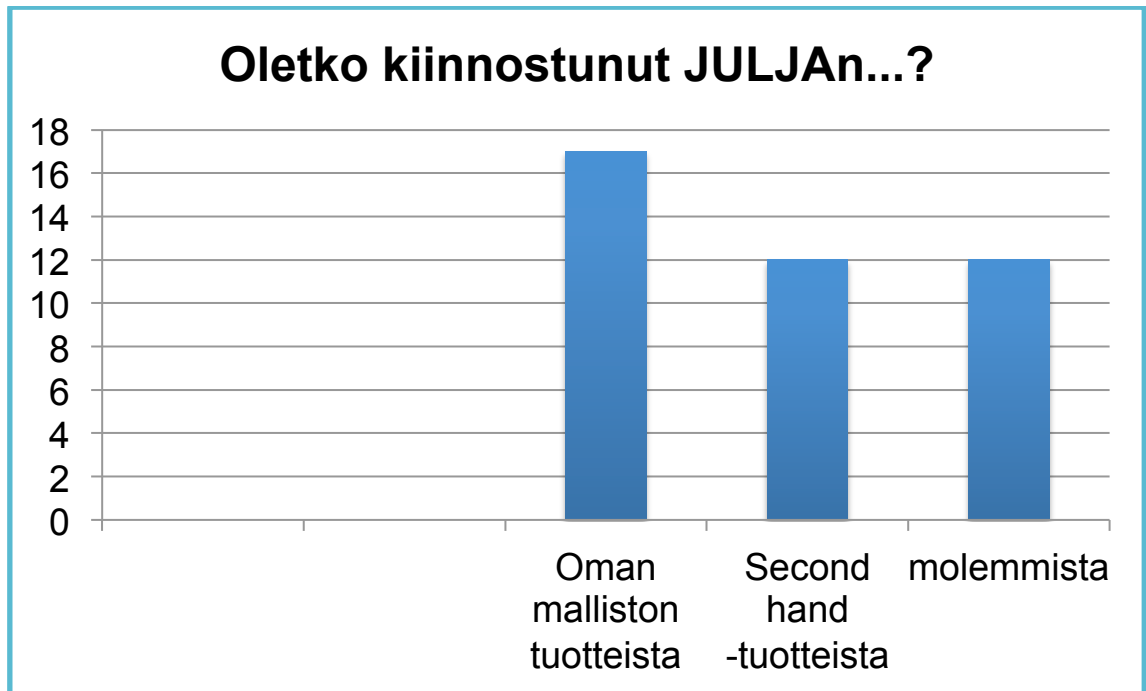
Kyselyn alussa selvitettiin, mitä kautta JULJAn asiakkaat löysivät tiensä JULJAn verkkokauppaan (Kuva 1). ”Muuta” –kohdassa vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa vapaaseen kenttään jokin muu vastausvaihtoehto. Näitä vastauksia tuli kuusi kappaletta. Tähän kyselykohtaan tuli ainoastaan kaksi samaa vastausta:

”tyttäreni kautta”. Muita vastauksia olivat: ”Annaliinan blogista”, ”kuuulin työn kautta”, ”osasin mennä ☺” ja ”ihanan siskoni kautta” (Kysymys 3).



Kuva 1. Miten asiakas löysi tiensä JULJAn verkkokauppaan.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, ovatko asiakkaat kiinnostuneita JULJAn oman malliston tuotteista vai/ja JULJA Second Hand –tuotteista (Kuva 2). Vastaukseksi saatiin, että 17 on kiinnostunut oman malliston tuotteista ja 12 Second Hand –tuotteista. 12 vastaajaa oli kiinnostunut molemmista eikä yksikään vastaaja ollut kiinnostunut ainoastaan JULJA Second Hand –tuotteista (Kysymys 4).



Kuva 2. Asiakkaiden kiinnostus JULJAn oman malliston ja second hand – tuotteiden välillä.

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin ilmaisesta toimituksesta (yli 50 €:n ostoksista) ja palautuksesta (kaikki tuotteet). Selvitettiin, kokevatko asiakkaat ilmaisen toimituksen ja palautuksen alentavan ostamisen kynnystä. 14 vastasi sen alentavan ostamisen kynnystä ja 3 vastasi kieltävästi. Kieltävästi vastanneet olivat iältään 22, 25 ja 38 vuotiaita (Kysymys 5).

Kyselyn toisen sivun teemana oli ”Ostoprosessi”. Kuudentena kysymyksenä kysyttiin ”Hyödynsitkö JULJAn kokotaulukkoa valitessasi sopivaa kokoa itsellesi?”. Tämä kysymys ei ollut merkitty pakolliseksi ja vastauksia onkin tullut 16 kappaletta eli yksi vastaajista on hypännyt tämän kysymyksen yli. Tähän kohtaan vastaukseksi saatiin 11 ”kyllä” ja 5 ”ei” vastausta (Kysymys 6).

Kysymys seitsemän käsitteli ostoprosessia ja vastausvaihtoehtoja annettiin kolme kappaletta. Vastaajalla oli mahdollisuus valita vain yksi näistä vaihtoehdoista. Kysymys kuului ”Ostoprosessi toimi mielestäni..?” ja vastausvaihtoehdot: ”hyvin ja sujuvasti”, ”minulla oli pieniä vaikeuksia ostamisessa”, ”en löytänyt os-

toskoria tai en osannut ostaa”. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 16 kappaletta. Kaikki antoivat kysymykseen vastauksen: ”hyvin ja sujuvasti” (Kysymys 7).

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin asiakkaiden mielipidettä muista maksuvaihtoehtoista eli toivotaanko nykyisen maksutavan lisäksi muita vaihtoehtoja. Kysymykseen vastasi yhteensä 16 ihmistä ja näistä kolme olisi kaivannut verkkokauppaan mahdollisuutta maksaa ostokset laskulla. Kukaan asiakkaista ei ollut kiinnostunut osamaksu- tai paypal –maksutavasta (Kysymys 8).

Ensimmäisenä avoimena kysymyksenä pyydettiin asiakkailta ”Lisää kommentteja ostoprosessista ja sen toimivuudesta”. Kommentteja tuli kuusi kappaletta. Vastausten sisältö oli pääasiassa positiivista ja asiakkaat olivat kokeneet ostoprosessin toimivaksi. Yksi vastaajista antoi kehitysehdotukseksi lisätä laskulla maksamisen mahdollisuuden verkkokauppaan. Sama vastaaja toivoi myös selkeyttä ostoprosessiin (Kysymys 9).

Kyselyn kolmannen sivun teemana oli ”Tuote ja toimitus”. Asiakkailta kysyttiin, toimitettiinko tuote ajoissa. Vastauksia saatiin 16 kappaletta, joista 100% vastasi saaneensa tuotteen ajoissa (Kysymys 10).

Asiakkailta kysyttiin myös, olivatko he tyytyväisiä tuotteiden toimitustapaan. Vastauksia saatiin 16 kappaletta. Yhtä vastausta lukuun ottamatta kaikki olivat tyytyväisiä toimitustapaan. Yksi vastaajista toivoi, että tuote toimitettaisiin koti-ovelle (Kysymys 11).

Viimeiseksi tällä sivulla kysyttiin ”Vastasiko tuote ja sen laatu odotuksiasi?”. Vastaajia oli 16 ja vain yksi vastasi kysymykseen kieltävästi (Kysymys 12).

Neljännän sivun teemana oli ”Tuotteen palautus ja vaihto”. Näissä kysymyskohdissa selvitettiin tuotteen palautukseen/vaihtoon liittyviä kysymyksiä. Kysymys kuului ”Miksi palautit/vaihdoit tuotteen?”. Vastauksia kertyi kolme kappaletta ja luonnollisesti tähän kysymykseen vastasivat vain sellaiset asiakkaat, jotka olivat palauttaneet tuotteen/tuotteita. Kysymykseen vastattiin avoimella vastauksella. Tuotteen palautusta perusteltiin sillä, ettei tuote ollut vastannut asiakkaan odotuksia. (Kysymys 13).

Edelliseen kysymykseen liittyen kysyttiin vielä jatkokysymys: ”Koitko palautuksen/vaihtamisen... ”helpoksi ja sujuvaksi” tai ”työlääksi ja hankalaksi?”. Vastauksia tähän kohtaan tuli ainoastaan yksi, jossa palautus todettiin helpoksi ja sujuvaksi (Kysymys 14).

Viidennen sivun teemana oli antaa yleistä palautetta. Yksi näistä oli kuitenkin suora kysymys asiakkaalle: ”Aiotko jatkossakin asioida JULJAn verkkokaupassa?”. Kysymykseen saatiin 15 kappaletta vastauksia ja kaikki olivat myöntäviä (Kysymys 15).

Yleistä palautetta sai antaa avoimella kysymyksellä: ”Terkut JULJAn tiimille? (toivomukset, risut ja ruusut)”. Vastauksia kertyi 12 kappaletta. Tsemppien lisäksi JULJA sai myös kehitysehdotuksia liittyen verkkokauppaan ja sen toimivuuteen (Kysymys 16).

Kyselyn lopussa tiedusteltiin, haluaako asiakas osallistua 60 €:n arvoisen lahjakortin arvontaan ja haluaako asiakas JULJAn uutiskirjeen jatkossa (Kysymys 17 ja 18).

5.6 Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset

Vastaajien sukupuolesta voidaan päätellä, että verkkokaupan asiakkaita ovat aikuiset naiset. Suurin osa vastaajista oli nuoria naisia, mutta mukana oli myös keski-ikäisiä naisia.

Kyselyssä selvitettiin, mitä kautta asiakkaat ovat päätyneet JULJAn verkkokauppaan. Melkein puolet vastasi ”sosiaalisen median kautta”. Tästä voidaankin päätellä, että JULJAn aktiivinen sosiaalisen median päivitys on tehonnut sen asiakkaisiin. Myös muiden sosiaalisen medioiden kautta on päädytty verkkokauppaan, esimerkkinä blogit. Tämä tukee JULJAn näkemystä sosiaalisen median tehokkuudesta.

Kysymys neljä käsitteli asiakkaiden kiinnostusta JULJAn oman malliston ja second hand -tuotteiden välillä. Yksikään asiakas ei ollut kiinnostunut vain second hand –tuotteista, joten merkin oma mallisto on selkeästi kiinnostavampi. Kuiten-

kin 12 asiakasta osoitti kiinnostuksena second hand –tuotteita kohtaan, joten niitä voisi pitää omaa mallistoa tukevana tekijänä verkkokaupassa ja sen liikenteessä. Kun yksikään vastaaja ei ollut kiinnostunut vain second hand –tuotteista voidaan päätellä, ettei JULJAA pidetä ensisijaisesti second hand –verkkokauppana.

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, alentaako ilmainen toimitus (yli 50€) ja palautus (kaikki tuotteet) ostamisen kynnyistä. Selkeästi suurin osa oli sitä mieltä, että alentaa. Tämä etu kannattaa siis säilyttää verkkokaupassa, jotta tavaraa saadaan liikkumaan mahdollisimman paljon asiakkaiden suuntaan.

Kuudes kysymys kuului: ”Hyödynsitkö JULJAn kokotaulukkoa valitessasi sopivaa kokoa itsellesi?”. 11/16 vastasi kyllä, joten JULJAn tulee jatkossakin pitää kokotaulukko laadukkaana ja ajan tasalla. Näin asiakas saa valittua itselleen sopivimman koon ja myöskin mahdolliset palautukset saadaan laskettua minimiin.

Kysymyksen seitsemän vastaukset olivat yksimielisiä. Kaikki vastasivat, että JULJAn verkkokaupan ostoprosessi toimii ”hyvin ja sujuvasti”. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaille ei ole ollut minkäänlaista ongelmaa ostamisen tekniiksessä puolesta ja JULJA on saanut luotua selkeän ja helposti ymmärrettävän ostoprosessin asiakkailleen.

Kyselyssä haluttiin selvittää, ovatko JULJAn asiakkaat kiinnostuneita muista maksutavoista kuin verkkopankkipalvelut. Suurin osa oli tyytyväisiä tämän hetken maksutapaan, mutta kolme asiakasta olisi toivonut mahdollisuutta maksaa laskulla. Tämä maksuvaihtoehto voisi olla JULJAlle hyödyllinen ja se tulisi ottaa harkintaan. Laskulla maksamisen mahdollisuus saattaisi myös tuoda merkille uusia asiakkaita.

Kohdassa yhdeksän pyydettiin asiakkaita antamaan lisäkommentteja ostoprosessista ja sen toimivuudesta. Saadut positiiviset kommentit tukevat kysymyksestä seitsemän saatuja vastauksia, joissa palaute oli myös positiivista. Asiakkaat antoivat kehitysehdotuksia ostoprosessiin, mm. he toivoivat ostoprosessin selkeyden lisäämistä. JULJAn asiakkaat ovat siis pääosin tyytyväisiä verkko-

kaupan toimivuuteen, mutta JULJAn tulisi jatkuvasti tarkkailla asiakkaidensa tyytyväisyyttä ostoprosessin toimivuuden suhteen ja kehittää sitä parempaan suuntaan.

Kymmenes kysymys selvitti, ovatko asiakkaat saaneet tuotteensa ajoissa. Kaikki vastaukset olivat myönteisiä, mistä voidaan todeta, että JULJA on hoitanut pakettien lähetyksen sovituissa ajassa. JULJAn pitää pyrkiä säilyttämään toimitusten nykyinen taso jatkossakin.

Kysymyksessä asiakkaiden tyytyväisyydestä lähetysten toimitustapaan vain yksi asiakas toivoi kotiovelle toimitusta. Tämänhetkinen toimitustapa koettiin siis hyväksi. Samoin tuote ja sen laatu vastasi asiakkaan odotuksia. Vain yksi kieltevä vastaus saatiin tähän kohtaan, joten JULJAn tuotteet ovat asiakkailleen pääosin odotusten mukaisia.

Kysymyksessä 13 kysyttiin tuotteiden palautuksien syitä. Kaikki vastaukset liittyivät siihen, että tuote ei ollut vastannut odotuksia. JULJAn tulisi siis panostaa tarkempiin tuotekuvuihin ja tuotekuvauksiin, jotta asiakas saa tuotteesta oikean kuvan ja turhilta palautuksilta välttyttäisiin. Itse palautus oli koettu helpoksi ja sujuvaksi, joten siihen JULJAn ei ole syytä tehdä muutoksia.

Palaute –sivulla asiakkailta saatiin pääosin positiivista palautetta. Selvitettiin sitä, aikovatko asiakkaat tehdä jatkossakin ostoksia JULJAn verkkokaupassa ja tähän kysymykseen saatiin vain myöntäviä vastauksia. Asiakastyytyväisyyskyselyn loppuun sai antaa JULJAn tiimille avointa palautetta. JULJA sai paljon kehuja ja rohkaisua asiakkailtaan sekä verkkokaupasta että yleisestä toiminnastaan, mm. aktiivisesta sosiaalisesta mediasta. Esimerkkejä asiakkaiden kommenteista: ”Opiskelijaystävällisempiä t-paitoja, tank-toppeja JULJA twistillä ;)”, ”Kuvien vaihto/zoomailu toimii kivasti”, ”On ollut mukavaa ja helppoa asioida kanssanne! Hienoa työtä nuorilta naisilta ja uskon, että pääsette vielä pitkälle ☺”.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni olen toteuttanut tekemällä lomaketutkimuksen verkossa. Tämän kautta olen pyrkinyt selvittämään asiakkaiden ostokokemusta kattavasti ja saamaan käsityksen verkkokaupan tilasta ja asiakaskokemuksen parantamismahdollisuuksista. Asiakkailta kysyttiin kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään ostokokemuksen kaikkia vaiheita. Yksityiskohtaisempaa palautetta pyrittiin samaan avoimilla kysymyksillä.

Verkkokaupan selkeys ja riittävä informaatio tuotteista ovat asiakkaan ostokokemuksen kannalta tärkeitä asioita. JULJAn asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset osoittavat, että JULJA suoriutuu näistä asioista kiitettävästi. Verkkokaupan selkeydestä tulee pitää kiinni jatkossakin, vaikka kauppa laajentuisikin, jolloin haasteet sen hallitsemiseksi kasvavat.

Tutkimuksessani selvitin JULJAn verkkokaupan asiakkaiden ostokokemuksia ja verkkokaupan kehittämistarvetta. Vertasin tutkimustuloksia UPS:in kansainväliseen verkkokaupan asiakaskokemustutkimukseen. Niin kuin UPS:in tutkimuksestakin kävi ilmi on asiakkaille tärkeää ennen kaikkea verkkokaupan selkeys, sosiaalisen median mahdollisuus ja toimitusten joustavuus. JULJAn verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaan on verkkokaupassa otettu huomioon juuri oikeat asiat, mutta niitä tulisi kehittää jatkuvasti.

JULJAn verkkokaupan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan päätellä, että JULJAn asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä ostokokemukseensa kokonaisuudessaan. JULJA on saavuttanut aktiivisella sosiaalisen median päivittämisellä asiakkaansa, joten sen tulee jatkossakin pitää sosiaalisen median –kanavat aktiivisina, jotta uudet asiakkaat löytäisivät tiensä JULJAn verkkokauppaan.

Tuotetiedot ovat kyselyn tulosten mukaan olleet hyvin saatavilla ja asiakkaat ovat löytäneet myös kokotaulukon sopivaa kokoa valitessaan. Tämä näkyy palautustenkin määrästä.

JULJA on luonut asiakkaihinsa luottamuksen. Kyselyyn vastaajat ovat tyytyväisiä ostokokemukseensa ja saamaansa palveluun. JULJAn tulisi kuitenkin tasaisin väliajoin toteuttaa asiakaskokemus- ja asiakastyytyväisyyskyselyitä jatkossakin, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin mahdollisimman hyvin. Kyselytutkimus osoittautui myös todella hyödylliseksi asiakaspalutteen kannalta. Avoimiin kysymyksiin saatiin hyviä ideoita asiakkailta, mm. uusien tuotteiden kehittelyyn liittyen.

JULJAn verkkokaupalla on tulevaisuudessa hyvät menestymisen mahdollisuudet, mutta sen saavuttamiseksi on tehtävä pitkäjänteistä työtä.

LÄHTEET

Bizcoachinfo 2014. Viitattu 30.9.2014.

<http://www.bizcoachinfo.com/archives/17218>

Creve 2014. Viitattu 29.9.2014. <http://www.creve.fi>

E-conomic 2014. Viitattu 15.4.2014. [http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-](http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys)

[ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys](http://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/asiakastyytyvaisyys) Kyselynetti 2014. Viitattu 18.4.2014.

Guestback 2014. Viitattu 8.10.2014.

<http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

Hallavo, Jaakko & Valvanne Juha 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

JULJA Finland Oy 2013. Liiketoimintasuunnitelma 2013. Ei julkaistu.

Juntunen Pekka, Närhi Miska & Ruotsalainen Ismo 2010. Johdanto verkkokauppaan. Viitattu 11.9.2014.

<http://www.hameenuusyrityskeskus.fi/img/file.php?id=170>

Lindorff 2014. Viitattu 2.10.2014

<https://www.lindorff.fi/newsroom/news/52695/11095-Lasku-yleistyy-verkkokauppojen-maksuvaihtoehtona>

Maksuturva 2014. Viitattu 30.9.2014.

<https://www.maksuturva.fi/fi/verkkokaupan-luotettavuudesta-lisamyyntiin/>

Moz 2013. Viitattu 4.11.2014. <http://moz.com/ugc/how-to-build-a-great-online-fashion-brand-34-things-that-really-amazing-fashion-retailers-do>

Paytrail 2014. Viitattu 8.10.2014.

<http://www.paytrail.com/blog/2013/05/minkalaisen-asiakaskokemuksen-sinun-verkkokauppasi-tarjoaa>

Sn4mobile 2014. Viitattu 8.5.2014.

<http://www.sn4mobile.com/tietopankki/tiedotteet/tutkimus-nettisukupolvi-luottaa-muiden-suositukseen/>

Sofokus 2012. Viitattu 7.5.2014. <http://www.sofokus.com/blogi/mita-on-responsiivinen-design/>

Tilastokeskus 2014. Viitattu 27.3.2014.

<https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>

<http://www.kyselynetti.com/?url=plan&nosurvey=1>



JULJAn verkkokaupan asiakastyytyväisyyskysely

Sivu 1. Verkkokauppa

1. Ikä? *

_____ vuotta

2. Sukupuoli? *

☐ Nainen

☐ Mies

3. Miten löysit tiesi JULJAn verkkokauppaan? *

☐ Sosiaalisen median kautta

☐ Googlettamalla

☐ Kuuliin siitä ystävältäni

☐ Muu, mikä _____?

4. Oletko kiinnostunut JULJAn.. *

☐ Oman malliston tuotteista

☐ Second hand -tuotteista

5. Koitko, että ilmainen toimitus (yli 50€ ostoksista) ja palautus laskee ostamisen kynnystä? *

☐ Kyllä

☐ Ei

Sivu 2. Ostoprosessi

6. Hyödynsitkö JULJAn kokotaulukkoa valitessasi sopivaa kokoa itsellesi?

☐ Kyllä

☐ Ei

7. Ostoprosessi toimi mielestäsi...

☐ Hyvin ja sujuvasti

☐ Minulla oli pieniä vaikeuksia ostamisessa

☐ En löytänyt ostoskorja tai en osannut maksaa

8. Kaipaisitko verkkokauppaan maksutapaa (verkkopankkipalveluiden lisäksi)...

☐ Lasku

☐ Paypal

☐ En kaipaa muita maksutapavaihtoehtoja, maksan mielelläni verkkopankkipalvelujen kautta.

9. Lisää kommentteja ostoprossista ja sen toimivuudesta?

Sivu 3. Tuote ja toimitus

10. Tuote toimitettiin sinulle ajoissa (14 arkipäivää)?

☐ Kyllä

☐ Ei

11. Olitko tyytyväinen toimitustapaan (haku Itellan Smartpost -automaatista)?

☐ Kyllä

☐ En. Toivoisin muuta toimitustapaa, mitä?

12. Vastasiko tuote ja sen laatu odotuksiasi?

☐ Kyllä

☐ Ei

Sivu 4. Tuotteen palautus/vaihto

13. Miksi palautit/vaihdoit tuotteen?

14. Koitko palutuksen/vaihtamisen..?

☐ Helpoksi ja sujuvaksi

☐ Työlääksi ja hankalaksi,

miksi? _____

Sivu 5. Palautetta

15. Aiotko jatkossakin asioida JULJAn verkkokaupassa?

☐ Kyllä

☐ En

16. Terkut JULJAn tiimille? (toivomukset, risut ja ruusut)

17. Jätä sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua 60€ arvoisen lahjakortin arvontaan JULJAn verkkokauppaan.

18. Uutiskirjeen tilaus.

☐ Kyllä, haluan tilata JULJAn uutiskirjeen.